

Tilläggsjänster

Telenor Utbildning

- Säkerställer att ni och era medarbetare får ut mesta möjliga av er Telenor One lösning
- Våra professionella utbildare kommer ut på ert kontor och lär er allt om Telenor One och hjälper er att komma igång
- Företagets administratör utbildas i hur man handhar och administrerar lösningen på företagsnivå
- Medarbetarna utbildas i hur man använder alla tjänster samt hur de kan anpassa sina inställningar för dessa



Delad faktura

Telenor Utbildning

Telenor Telefonist

Telenor Svarstjänst

Underliggande tjänster

Telenor One Småföretagarpaketet Abonnement Företagsavtal Bredband Mobil data Push e-mail Tilläg

Nowe standardy

Joanna Łęczycka

Digital Signage

Do nowinek szybko się przyzwyczajamy i zachłannie nadstawiamy uszu po następne. To co w nas wywołuje efekt „wow” i jest rozchwytywane przez media w innych miejscach na ziemi staje się rutyną. Technologia rozwija się z taką siłą, żeby nadążyć za potrzebami i oczekiwaniami odbiorców. Zaskakuje jakością, rozmiarami, czy nowymi funkcjonalnościami.

Digital Signage zaskakuje nas unikalnym rozmiarem. Są to zarówno ekrany o nietypowych proporcjach ze względu na miejsce, w którym mają być eksponowane, jak i monumentalne powierzchnie reklamowe. Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce, przywołuje tutaj chociażby ekrany NEC MultiSync X431BT, wyświetlające obraz w formacie 16:4, co pozwala dotrzeć z reklamą cyfrową w miejsca, w których tradycyjny monitor po prostu by się nie zmieścił, np.: w stacjach metra, w niskich pasażach i przejściach, czy parkingach podziemnych. Swoim rozmiarem przyciągają uwagę ogromne płaszczyzny ścian wideo tworzone na bazie monitorów wielkoformatowych LCD lub modułów LED. Latem ubiegłego roku, czwarty pod względem wysokości, mierzący 30 pięter i 138 metrów, budynek Life Center w Johannesburgu stał się nośnikiem najnowszej interaktywnej inicjatywy komunikacyjnej firmy Nike. Pomiedzy 90-metrowymi sylwetkami Cristiano Ronaldo i Robinho zainstalowano interaktywny ekran LCD o rozmiarach niemal

połowy boiska. Kibice sportowi z całego świata mogli wyświetlić na nim swoje nagłówki i rozświetlać panoramę Johannesburga. Za pośrednictwem tej interaktywnej instalacji kibice mogli przysyłać osobiste wiadomości inspirowane ulubionych piłkarzy, a ich nagłówki przekształcały się w olbrzymie animacje górujące nad Johannesburgiem. Oryginalna konstrukcja LED wyświetlała ponad 100 różnych nagłówków każdej nocy i mierzyła 44 metry wysokości i 42 metry szerokości.

Warto również zwrócić uwagę na monitory wielkoformatowe o bardzo wysokiej jasności obrazu. 46-calowy NEC MultiSync X461HB to ciekawe rozwiązanie dla instalacji Digital Signage, znajdujących się w miejscach mocno oświetlonych – mówi Mariusz Orzechowski – Monitor charakteryzuje się specjalnie podwyższoną do 1500 cd/m² jasnością, po to by wyświetlać obraz w bardzo jasnych pomieszczeniach lub np. w instalacjach zewnętrznych typu wiaty przystankowe, gdzie urządzenia chronione są dodatkowo przez semi-outdoorowe obudowy ochronne typu

NP2250, NP3250, NP3250W) dysponujących funkcją korekcji geometrycznej oferuje absolutną wolność w konstruowaniu systemów Digital Signage umożliwiając projekcję na foliach, szybach, podlogach, czy na nietypowych powierzchniach np.: wypukłych, czy o nieregularnej strukturze jak np. skala – mówi Mariusz Orzechowski. Kolumny sal, jak również rogi pomieszczeń mogą stać się chwytliwymi miejscami wyświetlania przekazu reklamowego. Takie rozwiązania chętnie wykorzystują muzea, galerie handlowe, hotele czy stacje metra.

Branża Digital Signage stara się kreować rozwiązania, która będą dalekie od typowych, opi-

sanych już w case studies pomysłów. Ma ogromny potencjał do ewoluowania ze względu na nieustanny rozwój technologii i narzędzi. Reklama stara się wyjść poza standard monologu, dąży to wejścia w interakcję z konsumentem, stara się zaktywizować do działania. - Interakcja daje potężne narzędzie, które zmienia formę komunikacji z jednokierunkowej na dwukierunkową – potwierdza Tomasz Rzeźnik, specjalista ds. marketingu VMR Digital Signage & Internet - Sposobów na wykorzystanie tego narzędzia jest wiele – od gier marketingowych, przez czytelniejszą formę prezentacji oferty, aż po zastąpienie papierowych kart menu w restauracji



Fot. NEC



Fot. NEC

IP55 – dodaje Orzechowski. Coraz częściej mówi się o potencjale prezentacji kontentu reklamowego 3D. Ekspert nie widzi praktycznie przeszkód technicznych, by taki przekaz mógł funkcjonować. - Do jego odbioru niezbędne są jednak okulary 3D, trudno więc sobie wyobrazić, by trójwymiarowe reklamy mogły być odbierane przez przypadkowego przechodnia np. w centrum handlowym – mówi Mariusz Orzechowski - Ale na specjalnych pokazach, targach, specjalistycznych eventach, czy w kinach 3D – oczywiście tak – dodaje Orzechowski.

Innowacyjne technologie pozwalają na prezentację cyfrowej reklamy na nietypowej powierzchni reklamowej. - Przykładowo seria profesjonalnych projektorów instalacyjnych NEC (NP1250,



Fot. NEC

IPADami. Choć może nie „aż”, bo to z pewnością nie koniec kreatywnych rozwiązań dla urządzeń interaktywnych – wspomina Rzeźnik. Technologia interaktywna pozwala konsumentowi aktywnie angażować się w przekaz reklamowy i samodzielnie dobierać interesujące go treści. Dzięki temu reklama nie jest odbierana jako nachalna, budzi większe zainteresowanie i jest lepiej zapamiętywana. - Rozwiązania interaktywne umożliwiają komunikację marketingową z odbiorcą na wiele sposobów – informuje Mariusz Orzechowski - Nośnikiem reklamowym może być z powodzeniem sam monitor dotykowy, zarówno w niewielkim formacie 17", jak i monitor wielkoformatowy. Monitory dotykowe są już także nieodłącznym elementem info kiosków, czy stoisk POS, na których prezentowany jest nie tylko sam produkt, a wyświetlacz dotykowy pozwala na uzyskanie dodatkowych informacji o nim – dodaje Orzechowski. Poprzez interakcje konsument przestaje być już biernym podmiotem, ale sam decyduje o tym, która treść jest dla niego interesująca. Mało który klient chciałby oglądać tylko reklamy. Jak informuje Tomasz Rzeźnik przy wykorzystaniu interakcji komunikat reklamowy przekazywany jest najczęściej w sposób pośredni – np. poprzez reklamy towarzyszące użytecznym informacjom czy możliwość publikacji treści użytkowników na wielkim ekranie.

W agregacji narzędzi interaktywnych pojawiają się bardzo ciekawe produkty. - Oprócz popularnych info kiosków, instalacji POS, pojawiają się również stoły dotykowe, lub rozwiązania typu interaktywna witryna sklepowa – wymienia Mariusz Orzechowski - Ciekawym produktem są również podłoga, czy ściana

interaktywna, których zadaniem w przeciwieństwie do wcześniej wymienianych nośników nie jest informowanie, a głównie zaskoczenie i zwrócenie uwagi Klienta – dodaje Orzechowski. Interakcja kojarzy się przede wszystkim z kioskami interaktywnymi, wykorzystujących nakładki dotykowe. - Zazwyczaj przy wdrożeniu kiosku pisana jest specjalna aplikacja, jak np. kalkulator walutowy zrealizowany przez VMR dla sieci kantorów MultiChange – przytacza Tomasz Rzeźnik - Użytkownik nawigujący dotykiem sprawdza jaką kwotę dostanie przy wymianie określonej ilości waluty. Przy okazji jego uwagę mogą zwrócić materiały poświęcone promocji usług dodatkowych – mówi Rzeźnik. Podstawowym komponentem wielu interaktywnych stanowisk reklamowych jest monitor dotykowy. Interakcja możliwa jest dzięki zastosowaniu nakładki dotykowej na ekran monitora LCD. Wiele bardziej zaawansowanych systemów interaktywnych bazuje na dodatkowych elementach: projektorach, foliach, szybach, czujnikach ruchu, matach interaktywnych, specjalnym oprogramowaniu. - Przykładowo salon operatora telefonii komórkowej może stworzyć interaktywny system reklamowy łącząc czujnik ruchu z siecią Digital Signage w salonie – mówi Mariusz Orzechowski - Klient biorąc do ręki wybrany model telefonu komórkowego automatycznie otrzymuje szczegółowe informacje na temat produktu na najbliższym monitorze wielkoformatowym, jaki jest zainstalowany w salonie – dodaje Orzechowski. Wiele reklamowych rozwiązań interaktywnych bazuje na wykorzystaniu projektora. Tak działa np. stół interaktywny, czy podłoga interaktywna. W każdym z tych przypadków istotnym elementem całości

instalacji jest projektor z funkcją umożliwiającą projekcję pionowo z góry lub z dołu. Świecący z krótkiego dystansu, z dołu, projektor może dzięki projekcji na szybę z systemem dotykowym tworzyć stół interaktywny. Świecący z dołu projektor w połączeniu z odpowiednią matą i oprogramowaniem tworzy podłogę, na której klient salonu może np. obserwować przesuwający się zgodnie z rytmem jego kroków kontent reklamowy. Kolejnym sposobem uzyskania interakcji z odbiorcą jest witryna interaktywna. - System wykorzystuje projektor, specjalną folię oraz czujnik podczerwieni – mówi Mariusz Orzechowski - Zwykle witryna sklepowa nie pozwala na projekcję z dużego dystansu, dlatego konieczne jest użycie konkretnych rozwiązań, dedykowanych do małych przestrzeni, a jednocześnie umożliwiających wyświetlenie dużego obrazu. W takim przypadku doskonale sprawdzają się projektory typu Short Throw, czy Ultra Short Throw, wyświetlające obraz z bardzo bliskiej odległości. Takie rozwiązanie pozwala przykładowo na zapoznanie się z ofertą biura nieruchomości nawet po jego zamknięciu. Oferty można przeglądać dotykając szyby wystawowej placówki – dodaje Orzechowski. Instrumenty interaktywne są ciekawą alternatywą dla standardowych



Fot. NIKE



nośników i wzbudzającym ciekawość konsumentów narzędziem. - Konsumenti szybko przyzwyczajają się do nowinek technologicznych – opowiada Tomasz Rzeźnik - Dużym zaskoczeniem dla naszych klientów jest zawsze moment, w którym tuż po instalacji z kiosku zaczyna korzystać pierwszy konsument. Robi to tak, jakby kiosk stał tam od lat. Prowadzi to do wniosku, że konsumentów niekoniecznie trzeba zaskakiwać, ale dzięki intuicyjności wdrażanych narzędzi sprawiać, aby nieświadomie chłonili nowe technologie – mówi Rzeźnik.

Interaktywność, ciekawe kształty i nietypowe rozmiary, efekty 3D i niebywała jakość obrazu – to głównie kierunki i wektory innowacyjności w Digital Signage. Potencjał, który drzemie w nowych technologiach ciągle jeszcze nie został wyeksploatowany. Podpowiada reklamie nowe możliwości, liftinguje stare. ■